

內地優質食品聚港 美食博覽成出海平台

匯聚未來食品餐飲科技 內地16省市區特產參展

在全球經濟一體化與產業轉型升級的浪潮下，企業如何「走出去」成為關鍵課題。香港作為連接中國與世界的門戶，憑藉其國際化的監管標準、多元的文化兼容性以及成熟的商業生態，正日益成為中國企業以及本土品牌布局全球的戰略跳板與頂級「試驗場」。第36屆香港貿發局美食商貿博覽將於8月13日至15日在灣仔香港會議展覽中心舉行，當中不少首次參加美食商貿博覽的食品與品牌企業，不約而同選擇將香港作為其國際化擴張的核心支點。

● 香港文匯報記者 莊程敏



▲ 美食商貿博覽(Food Expo PRO)多間展商分享出海心得。

以百年中藥品牌「東阿阿膠」為例，剛於銅鑼灣開設東阿阿膠錦上添花茶飲店，希望以香港作跳板出海走入東盟及中東市場。內地火鍋及燒烤食材店鍋圈食匯及泰國人氣冬甩店 Drop by Dough 亦將香港視為精準的市場「試驗田」。

大埔振興亦以香港製造、原肉打造的清真認證牛筋丸，打算拓展海外市場。

美食博覽踏入第36屆，將繼續一連數天為市民大眾帶來環球美食，當中有新加坡經典糕點品牌「老成昌」的斑蘭戚風蛋糕及高級曲奇、最近在香開設的泰國人氣甜點品牌 Drop by Dough 每日新鮮製作的手工冬甩、韓國的水沖益生菌乳酪、中國台灣花蓮和台東最地道美食及快車肉乾、澳門老字號蝦子撈麵，以及來自四川、河南、雲南、西藏等中國內地16個省市區的豐富特產。另外，國家農業農村部農業貿易促進中心組織了包括湖南、海南、安徽、廣東、山東、新疆、河北等省份及地區參

與，協助國家優質食品推廣至海外市場。

港商展示智慧餐飲機器人

值得注意的是，美食商貿博覽今年新增「肉類」專區，回應市場對高品質肉類產品的需求。有韓國展商帶來三分鐘即可出菜的急凍醬油醃製韓式烤肉，亦有香港老字號品牌進軍貿易市場，展出香港製造、原肉打造的清真認證牛筋丸。載譽歸來的「咖啡」專區今年除了有中國內地最大咖啡產區雲南省的展商參展，更迎來哥倫比亞、澳門、緬甸、泰國及美國的新展商，帶來更多產地的咖啡產品、配件及咖啡機等。

焦點展區「食品科學與技術」則聚焦「大健康」市場趨勢，展示替代及未來食品，以及最新餐飲科技，例如有香港展商展示智慧餐飲機器人，示範自動化與人工智能如何達到高效率的出餐服務。展會期間將舉辦食品科技研討會，探討新興科技如何推動食品產業創新發展。



鍋圈食匯

香港文匯報訊（記者 莊程敏）內地火鍋燒烤食材龍頭企業鍋圈食匯，憑藉在內地逾萬家門店的深厚布局，計劃以香港為「試驗田」開啟國際化發展新篇章。鍋圈食匯商業管理海外總經理馮飛日前受訪時指出，公司剛於灣仔開設內地火鍋及燒烤食材店，首次進軍國際市場。鍋圈食匯選擇以香港作為其「出海」的戰略首站，將成熟的「社區央廚」模式引入港島，旨在透過香港這一國際化門戶，探索品牌全球化的路徑。

在港延續「社區央廚」理念

馮飛指，作為火鍋燒烤食材領域的領航者，鍋圈食匯在內地市場已成功構建起從一線至三線城市的廣泛網絡，積累了豐富的區域性產品調配經驗。在香港鍋圈食匯將延續「社區央廚」的理念，不僅提供高性價比的食材，更致力於成為市民的「社區冰箱」與「餐桌解決方案」。她強調，門店並非單純的產品銷售點，而是網羅優質食材與多元生活用品的空間，並積極融合香港本地特色產品，以滿足香港消費者對便利與品質的雙重需求。

鍋圈食匯於2023年在港正式上市，作為品牌上市的搖籃，香港對鍋圈食匯具有特殊的戰略意義。馮飛指：「香港兼容並蓄的飲食文化，讓中西方口味在此完美融合，是我們測試產品配方、收集消費者反饋的最佳『試驗田』。」她預期，以香港為支點，不僅能更有效布局東南亞市場，同時也為進軍歐美市場提供了寶貴的經驗積累。通過在港設立門店，品牌將針對在地市場進行產品配方的細緻調整，確保每一款產品都能精準契合當地消費者的口味習慣。



東阿阿膠

香港文匯報訊（記者 莊程敏）隨著中醫藥全球化進程加速，百年品牌東阿阿膠近日正式對外披露其以香港為核心的「出海」戰略。東阿阿膠國際有限公司海外事業部總監蔣坦日前接受媒體訪問時指出，公司今年首次參加美食商貿博覽，同時首次參加香港國際茶展，並剛於銅鑼灣開設東阿阿膠錦上添花茶飲店，希望以香港作跳板出海走入東盟及中東市場。

對於為何選擇香港，他認為香港作為連接中國與世界的門戶，具備國際化的監管標準與權威的第三方檢測資質。東阿阿膠正式成立香港公司，不僅是為了深耕在地市場，更看重香港在推動中醫藥標準化方面的引領作用。通過在香港完成嚴格的產品認證，品牌能更順暢地將產品推向東南亞、中東等多元市場，提升國際消費者對中醫藥產品的信任度。

在港打造「滋補生活空間」

他續指，為了打破傳統中醫藥產品給人「服用困難」、「口味傳統」的刻板印象，東阿阿膠在香港積極打造「滋補生活空間」。這不僅是一個售賣點，更像是一個「滋補4S店」，現場提供熬膠服務與個性化訂製產品，例如低糖版本或添加核桃、芝麻等多元口味，以適應現代白領及年輕消費者的口感偏好。

在拓展版圖的同時，東阿阿膠亦展現了產業鏈的前瞻性布局。依託在內蒙古建立的現代化沙漠工廠，品牌正着力開發肉蓉（沙漠人參）系列產品。他認為，這一布局不僅回應了綠色生態發展的趨勢，也為進軍中東等清真市場打下了堅實基礎。蔣坦直指，公司未來會持續參與香港各類國際性中醫藥博覽會及行業論壇，藉由香港這一國際窗口，持續對接全球買家與市場需求。



Drop by Dough

香港文匯報訊（記者 莊程敏）泰國人氣冬甩店於中環開設海外首店，目標是成為「甜甜圈界的愛馬仕」。Drop by Dough 創始人 Narongrit Sritalanon 受訪時表示，其核心理念並非單純的連鎖擴張，而是致力於打造一個具備生活方式（Lifestyle）屬性的產品空間。希望透過品牌傳達一種「高品質生活」的理念，即便門店數量不多，卻能憑藉獨特的品牌魅力成為消費者的「打卡」地標，目標是成為甜點界的標杆。

談及為何選擇香港作為出海戰略的重要站點，香港行政總裁曾瑞華指出，香港專業的營商環境與兼容並蓄的文化氣息，是推廣精品品牌的理想之地。「不同於競爭激烈、側重連鎖規模的內地市場，香港提供了一個更能展示品牌獨特性與生活方式的平台。」

開發出「港式奶茶」口味甜甜圈

作為全球擴張策略的關鍵一環，公司極度重視「在地化（Localization）」。

曾瑞華指，進入香港市場後，公司積極調整產品配方，以迎合本地消費者對「低糖、健康」的追求。品牌在港推出的產品融入了濃厚的在地特色，包括使用香港本地咖啡烘焙坊的咖啡豆，並開發出「港式奶茶」口味甜甜圈，讓國際化的甜點形式與香港的味蕾記憶完美融合。

曾瑞華續指，公司計劃將香港作為連結東南亞、大灣區乃至更廣闊國際市場的戰略跳板。她強調，未來在拓展至中國內地及其他海外城市時，公司將堅持「在地化定製」策略，為不同國家與地區的消費者設計專屬的口味與產品組合，目標是在全球範圍內，將品牌打造成「優雅、精緻、且充滿靈魂」的甜點。



大埔振興

香港文匯報訊（記者 莊程敏）面對線上購物對實體零售的衝擊，本土食品品牌已採取「體驗式零售」策略，並以「清真認證（Halal）」產品作為開拓東南亞市場的關鍵切入點，致力於將香港優質食品推向全球。大埔振興有限公司執行董事陳岳成受訪時表示，針對全球零售環境萎縮現狀，單純的銷售模式已不足以支撐門店發展，關鍵在於能帶給消費者何種「體驗」。為此，公司於今年在後天開設全新門店，旨在將產品銷售與場景化體驗結合，例如透過研發具備話題性的創新食材（如茅台牛丸等），提升品牌黏著度與市場競爭力。他深信，體驗是未來零售業的核心競爭力。

重點布局東南亞清真市場

海外擴張方面，陳岳成將目光聚焦於龐大的清真食品消費市場。他表示，東南亞清真市場潛力巨大，特別是擁有超過兩億人口的印尼，更是未來布局的重中之重。目前，品牌已順利取得馬來西亞的清真認證，並以此為基礎，積極參與國際性美食展覽，尋求與當地買家的精準對接。除了開拓海外市場，公司亦善用現有的餐飲供應及凍品零售網絡，深度參與香港本地的「清真友善」餐飲轉型。

同時，公司積極運用香港特區政府推出的相關資助計劃進行清真認證，這不僅降低了企業的運營門檻，更加速了品牌在B2B端（如酒店、餐廳供應）的落地速度。展望未來，公司將持續結合「本土品牌體驗」與「國際化標準認證」，以香港為基點，穩步邁向全球清真食品供應鏈的版圖。

金管局與迪拜下月在港辦氣候金融會議

香港文匯報訊（記者 岑健樂）香港金管局與迪拜金融服務管理局（迪拜金管局）昨宣布，將於9月10日在香港合辦第三屆聯合氣候金融會議。該會議是香港金管局與迪拜金管局聯合發起的重要活動，旨在支持並促進亞洲和中東地區氣候金融的持續發展。

據介紹，本屆會議的主題為「在變局中推動轉型」，並為「香港綠色周2026」的主要活動之一。港交所及納斯達克迪拜是本次會議的支持機構。會議將匯聚企業領袖、投資者及政策制定者，探討在全球不確定性下，如何推動可行並具公信力的綠色轉型所需的夥伴關係、融資方案與創新。是次會議

設主題演講、對談環節、專題演說及小組討論，內容將聚焦於香港與迪拜的關鍵及新興領域，並突顯兩個金融中心如何為轉型金融注入強大動力。

余偉文：可持續金融樞紐應合作

香港金管局總裁余偉文表示，面對全球不確定性

為綠色轉型帶來的挑戰，香港與迪拜等主要可持續金融樞紐應攜手合作，將資本引導至切實可行的方案。香港金管局很高興能夠促成跨地區對話，並期待能將討論轉化為實際的業務和投資機遇。

迪拜金管局總裁施衛民表示，是次會議充分體現了迪拜金管局與香港金管局之間的緊密合作夥伴關係，並提供了一個寶貴平台，供各方交流前瞻見解、加強跨地域合作，共同推動兩地可持續金融的持續發展。